

Études de marché

Informations simples et pratiques

Les entreprises qui ont du succès connaissent leurs clients et leurs concurrents. La première étape critique pour faire l'étude d'un marché est d'obtenir de l'information claire et précise à propos de la clientèle et des concurrents. Le succès des entreprises, nouvelles et existantes, dépend de l'évaluation précise du marché (de l'ampleur de la clientèle potentielle) et du développement d'un plan efficace. Le marché influence et oriente tous les aspects des activités de l'entreprise et, en dernière analyse, contribue au succès ou à la faillite de celle-ci.

Qu'est-ce qu'une étude de marché?

Une étude de marché est une recherche d'informations sur l'industrie ou le secteur d'activité dans lequel vous désirez faire des affaires. Il faudra alors vous renseigner sur votre industrie, les tendances à court et long terme sur votre secteur, et ce, autant au niveau local, national qu'international. Ensuite, il vous faudra apprendre à connaître qui sont vos clients potentiels, que désirent-ils et comment les rejoindre pour leur vendre votre produit ou service? Également, il vous faudra apprendre à connaître qui sont vos concurrents et comment ils fonctionnent pour attirer et retenir leurs clients (prix, promotion, publicité, etc.)?

Pourquoi une étude de marché?

Cette étude vérifie s'il y a de la demande pour le produit ou le service que vous proposez, c'est-à-dire s'il y a des clients qui sont prêts à acheter de vos produits ou services. Elle est donc au cœur de votre projet d'affaires, puisque votre projet dépend en grande partie des résultats que vous obtiendrez. L'étude de marché vous aidera à prendre des décisions éclairées concernant votre produit ou service, son prix de vente, la localisation de votre entreprise, etc., et vous guidera à savoir comment vous vous différenciez de vos concurrents. Grâce à cette étude, vous serez en mesure d'estimer votre part du marché et votre chiffre d'affaires au cours de la première année d'exploitation de votre entreprise. En dernier lieu, l'étude de marché vous permet de «vendre» votre projets d'entreprise à vos éventuels bailleurs de fonds (créanciers, prêteurs, banques, etc.) en leur démontrant que vous connaissez le secteur d'activité, votre clientèle potentielle, vos concurrents, etc., bref que vous êtes prêts à intégrer le marché. Vous pourrez ensuite préparer votre stratégie de commercialisation¹ et élaborer vos prévisions budgétaires.

1. Secteur d'activité de l'entreprise²

En tout premier lieu, il vous faut faire une étude, en termes très généraux, du secteur dans lequel votre industrie gravitera, que ce soit l'industrie des télécommunications, de la restauration, du tourisme, des services d'esthétiques, des services-conseils, etc. Cette étude général de votre secteur d'activité, ou de votre industrie, vous permettra de

² Cette partie du document s'inspire du *Guide de l'entrepreneur* du CLD Laval, www.cldlaval.com.

comprendre les tendances du marché, s'il s'agit d'un secteur en forte croissance ou d'un secteur en décroissance, quels sont les opportunités futures potentielles, les obstacles, etc. Cette étape, souvent négligée, est bien importante. En quelques lignes, ou quelques pages, tout au plus, détailler sur chacun des points suivants :

1.1 Historique de l'industrie

Depuis quand cette industrie existe-t-elle ? Comment s'est-elle développée ?

Quelles furent ses répercussions sur la société ? Quelle est la situation présente et future de cette industrie ?

1.2 Réalité actuelle de cette industrie

Le nombre d'entreprises, la taille des entreprises, les revenus de l'industrie, l'existence de l'importation et/ou de l'exportation, le nombre d'emplois créés par l'industrie, l'évolution des ventes depuis les 5 dernières années, le pourcentage de profits réalisés par les entreprises de cette industrie.

1.3 Contexte politique et juridique

Quels sont les enjeux et les décisions politiques, telles que les lois fédérales, provinciales et municipales, qui affectent votre industrie présentement ou qui l'affecteront dans le futur ? (Permis d'exploitation, certification, autorisation, enregistrement). Est-ce un secteur d'activité qui est appuyé par les gouvernements et/ou qui fait l'objet d'un appui gouvernemental quelconque (Crédits d'impôts, subventions, etc.)?

1.4 Contexte économique

De quelle façon les réalités économiques (récession, inflation, taux de change) influencent-elles votre industrie ? Quels sont les cycles saisonniers qui conditionnent cette industrie ?

1.5 Contexte social et culturel

Quelles sont les tendances sociales qui modèlent votre industrie ?

(Activités physiques, ressourcement spirituel, taux de divorce, familles monoparentales, bien-être au travail, vieillissement de la population, natalité, immigration, pauvreté, etc.).

1.6 Contexte technologique

Quelles sont les avancées technologiques susceptibles d'affecter votre industrie ? (Il faut penser aux équipements, appareils et méthodes de fabrication).

1.7 Contexte environnemental

Quelles sont les normes environnementales qui régissent votre industrie ?

La préoccupation écologique des citoyens peut-elle influencer votre projet ?

En conclusion, le marché présente-t-il des opportunités ou des menaces d'affaires ?

Quels sont les indicateurs qui reflètent un besoin dans le marché pour votre produit ou service ?

2. L'analyse du marché³

2.1 Clientèle : Qui sont vos clients?

La connaissance des clients permet de vérifier ce qui détermine leur pouvoir d'achat et de découvrir l'ampleur du marché. C'est ce qui vous donne l'information nécessaire pour choisir un emplacement, pour déterminer les produits ou les services qui seront offerts, pour établir les prix et planifier une stratégie de vente.

Les questions fondamentales à vous poser sont :

- Qui va acheter votre produit? Où demeure l'acheteur et quel est son profil?
- À combien estimez-vous le nombre d'acheteur potentiel ?
- Quels sont les facteurs qui influencent la décision d'acheter?
- Qui est engagé dans la décision d'achat?
- Où font-ils leurs achats, à quel moment et combien achètent-ils?
- Quelles sont les préférences et les besoins de ceux qui achètent?
- Les clients vous sont-ils fidèles? Pouvez-vous établir des relations de longue durée?

2.2 Produit ou service : Quel est le produit ou le service que vous vendez?

En tout premier lieu, il est bien important de clairement définir ce qu'est votre produit ou service que vous désirez vendre.

Un aspect important de l'analyse du marché est de s'assurer que le produit ou le service répond aux besoins du marché (de la clientèle). Le produit ou le service doit cibler la clientèle en tout temps.

Les points à aborder sont les suivants :

- Valider que les caractéristiques de tous vos produits ou services et les particularités fondamentales se relient à ce que les acheteurs éventuels de votre marché cible disent avoir besoin;
- La comparaison avec vos concurrents et comment la clientèle perçoit votre produit par rapport à d'autres produits offerts;
- Quelles sont les tendances à court et long terme de votre produit ou service offert?
- Quels sont les règlements qui s'appliquent à votre produit ou service?
- Qu'aurez-vous besoin comme emballage?

2.3 Concurrence : Qui sont vos concurrents?

Avant de vendre un produit ou service, il est essentiel de connaître les concurrents, les entreprises offrant les mêmes services ou produits que vous. Plus vous connaîtrez vos concurrents, leurs produits et services, leur emplacement, leur organisation, leur promotion, leur prix, etc., plus vous serez en mesure de leur faire face et de vous tailler un place sur le marché. Une fois votre entreprise lancée, il faudra également vous maintenir à jour sur vos concurrents, sur leurs nouveautés (promotion, nouveau produits, etc.), etc., afin de s'adapter. La réalité du monde des affaires est changeante et évolue constamment.

Afin de vous aider, posez-vous les questions :

- Qui sont vos principaux concurrents?
- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses, p. ex. la qualité, le prix, le service, les modalités de paiement, l'emplacement, la réputation, les finances, etc.?

³ Une partie de l'information retrouvée ci-dessous provient du site internet d'*Entreprises Canada*, www.entreprisescanada.ca.

- Comment vous comparez-vous à vos concurrents? Comment êtes-vous différents?
- Quels sont les facteurs qui pourraient augmenter ou réduire la concurrence?

2.4 Marché ciblé : Quel est votre marché cible?

L'analyse et l'identification précise du marché cible vous permettent de développer une stratégie de commercialisation globale efficace. Les renseignements obtenus vous aident à déterminer la grandeur de l'entreprise (exigences en matière de production), les canaux de distribution, les prix, la stratégie de promotion et autres décisions de commercialisation.

Les questions principales du marché cible sont :

- Quelle est l'ampleur totale du marché? Quel est le nombre potentiel de clients et la démarcation physique des frontières?
- Quelle partie du marché est la plus attrayante au point de vue du potentiel de croissance, de la facilité d'entrée, de la concurrence, du potentiel de profits et du risque global?
- En général, de quelle façon les produits parviennent-ils à la clientèle?
- Quelle est la présente valeur en dollars ou la quantité de produits/services vendus dans chaque partie du marché?
- Quels sont les changements sociaux, techniques, économiques et écologiques qui entourent le marché, et quels effets auront-ils sur les ventes?

2.5 Distribution : Quelles sont vos canaux de distribution?

Il existe plusieurs façons de présenter un produit au client, telles la vente au détail directe, la vente en gros, la vente en consignation, les courtiers, etc. La méthode de distribution a d'importantes retombées qui influencent votre structure de prix, les messages publicitaires, la marge brute d'autofinancement, etc. Choisissez la méthode de distribution qui convient le mieux à votre produit et à son positionnement désiré sur le marché.

Les questions fondamentales sont :

- Quelles méthodes de distribution sont les plus favorables à votre produit?
- De quelles méthodes de distribution se servent vos concurrents?
- Quels sont les coûts relatifs à la couverture commerciale d'un territoire?
- Votre montant de capital disponible ou vos moyens de production restreignent-ils le choix des méthodes de distribution?
- Y a-t-il des possibilités de propriété au sein de la chaîne d'approvisionnement?

3. Fixer les prix

L'objectif est de tirer le maximum de profits tout en demeurant concurrentiel sur le marché. L'établissement du prix de votre produit/service peut être basé soit sur le prix coûtant, soit sur la valeur marchande. Sans se soucier de la méthode de fixer les prix, il est d'une importance capitale de connaître tous les coûts entraînés par la livraison de votre produit ou service, pour éviter toute éventualité de vente du produit/service à un prix inférieur à sa vraie valeur et les pertes d'exploitation. Si le marché ne peut soutenir le prix nécessaire pour défrayer les coûts, il faudra étudier la possibilité de réduire les prix; sinon, il sera peut-être nécessaire de renoncer à votre projet.

Les questions à considérer sont :

- Quel contrôle avez-vous sur le prix du produit? Par exemple : Est-ce un produit exclusif? Y a-t-il de la concurrence? Y a-t-il une grande demande pour le produit? etc.

- Quels sont les prix des concurrents et comment fixent-ils le prix de leurs produits?
- Quels prix et volume de vente seront requis pour atteindre vos objectifs de profits?
- Pouvez-vous faire la vente de votre produit à des prix différents, dans des marchés différents?
- Pouvez-vous soutenir vos prix à la longue et, selon vous, qu'arrivera-t-il aux prix de vos concurrents?
- Vos prix sont-ils influencés par la quantité?

4. La promotion et la vente

La promotion de votre produit/service et le développement d'une stratégie de promotion font partie de l'analyse du marché. S'il est vrai qu'il faut tout d'abord connaître bien son domaine, ses clients, et le marché en général avant de se lancer en affaires, il est aussi vrai de dire que sans une promotion efficace, personne ne connaîtra vos services/produits offerts. Il est donc important d'analyser quelles sont les meilleures méthodes de sensibilisation du client et quel message l'incitera à acheter. D'après la stratégie de promotion, vous pourrez alors élaborer le budget publicitaire et le plan général de vente.

Les points à considérer sont les suivants :

- De quel média de publicité et de vente se servent vos concurrents (radio, télé, internet, affiche publicitaire, etc.)?
- Quel média de publicité vous permettra le mieux de joindre votre clientèle? Média primaire et média secondaire - p. ex. primaire : la presse, la radio; secondaire : les dépliants postaux, les expositions commerciales;
- Quels outils de vente ou de formation seront nécessaires pour votre personnel?
- Quelle image de marque essayez-vous de projeter avec cette promotion?
- L'emballage, quel format et aspect esthétique aura-t-il?
- Avez-vous l'intention de faire appel à des services de marketing professionnels?

Nota: Même si le service à la clientèle, l'étalage et les techniques marchandes ne font pas partie de l'analyse du marché, ils comptent pour une part importante dans l'image de marque de l'entreprise et l'ensemble des techniques promotionnelles. On doit porter une attention constante à ces domaines pour s'assurer de tirer le maximum des promotions et de projeter l'image de marque souhaitée.

5. Recherche d'information – Par où commencer?

Lorsque vous effectuez des recherches sur un projet d'affaires, il importe qu'elles soient aussi approfondies que possible. En outre, il est conseillé de faire vous-même autant de travail que vous le pouvez; cela vous permettra d'approfondir vos connaissances du marché et d'économiser dès le départ. Une fois la recherche initiale terminée, vous pourriez juger opportun de faire appel à des services professionnels pour rassembler des renseignements supplémentaires ou pour vous assurer de l'exactitude des renseignements que vous avez recueillis jusqu'à maintenant. Non seulement ceux-ci peuvent-ils servir de références importantes pour des travaux futurs que pourrait effectuer un conseiller, mais ils vous aideront à préciser ce que vous aimeriez que ce dernier entreprenne pour vous, d'autant plus que vous aurez à payer ses honoraires.

Consultez Internet

Il existe nombreux sites internet qui contiennent de l'information probablement pertinente pour vous permettre d'évaluer combien de clients potentiels vous pourriez espérer atteindre. En voici quelques seulement :

1. Statistique Canada : www.statcan.ca
2. Montréal en Statistiques : <http://ville.montreal.qc.ca>
3. Tableau de bord de Montréal : www.tableaubordmontreal.com
4. Institut de la Statistique du Québec : www.stat.gouv.qc.ca
5. Atlas du navettage de la RMR Montréal : <http://navettage-rmr.inrs-ucs.quebec.ca/>
6. Agence de la santé et des services sociaux, section statistiques : <http://emis.santemontreal.qc.ca/>
7. Fondation de l'entrepreneurship du Québec : www.entrepreneurship.qc.ca
8. Entreprise Canada : www.rcsec.org
9. Ministère Québécois du développement économique : www.mdeie.gouv.qc.ca
10. Industrie Canada : www.strategis.ic.gc.ca
11. Info Entrepreneurs : www.infoentrepreneurs.org
12. Statistiques touristiques-Ministère du Tourisme : www.bonjourquebec.com
13. Statistiques touristiques-Commission Canadienne du Tourisme : www.corporate.canada.travel
14. *Moteurs de recherche*: ils permettent de naviguer sur Internet. Vous devez faire vos recherches à partir de mots-clés, d'entreprises (fournisseurs, concurrents, etc.), etc. Utilisez des mots-clés français/anglais pour obtenir plus d'informations. Les moteurs intéressants sont Google, Yahoo, la toile du Québec, etc.:

Documents papiers d'informations

Consultez les **Pages Jaunes**, les bottins et regroupements de gens d'affaires, les journaux locaux et régionaux, et les revues spécialisées pour obtenir des listes des entreprises offrant des services similaires aux vôtres, ou pour vous renseigner sur les tendances du marché et de l'industrie dans lequel vous travaillerez.

Enquêtes d'informations sur les concurrents

Une autre manière efficace, presque essentielle, pour obtenir des informations cruciales, est d'effectuer vous-même vos recherches à l'aide de demandes de soumissions (faite à certains de vos concurrents), de visiter des concurrents à titre de client pour voir concrètement comment ils fonctionnent, de faire de brefs sondages auprès de clients potentiels et de fournisseurs. Cette collecte d'informations devrait vous permettre de cueillir des données sur les prix, les offres spéciales, les tarifications diverses, les heures d'ouvertures, le service à la clientèle, la promotion, la gestion, et beaucoup plus encore.

Autres sources d'informations

Finalement, plusieurs organisations, institutions, agences gouvernementales, etc., possèdent des informations (statistiques ou autres) précieuses qui pourraient vous être utiles. Parmi ces derniers, figurent entre autres :

1. les organismes municipaux, régionaux et gouvernementaux;
2. les associations;

3. les entreprises concurrentes;
4. les magazines spécialisés;
5. les fournisseurs;
6. les experts du domaine;
7. les organisations de développement économique.